

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

“MEDIA SOSIAL DAN REMAJA”

**(Studi Mengenai Kesenjangan Kepuasan Media Sosial Youtube di Kalangan
Remaja Putri SMK Negeri 3 Bogor Tahun Ajar 2016/2017)**

Oleh:

Nama : Alifia Rachmawati

NIM : D1214005

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret

Surakarta, 24 Maret 2017

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D

NIP. 19710217 199802 1 001

PENGESAHAN

Telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari : Jumat

Tanggal : 7 April 2017

Panitia Penguji

Penguji I : Tanti Hermawati, S.Sos, M.Si (.....)
NIP. 19690207 199512 2 001

Penguji II : Likha Sari Anggreni, S.Sos., M.Soc.Sc (.....)
NIP. 19860226 201404 2 001

Penguji III : Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D (.....)
NIP. 1971 0217 1999802 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni M.Si

NIP. 19610825 198601 2 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“MEDIA SOSIAL DAN REMAJA”

**(Studi Mengenai Kesenjangan Kepuasan Media Sosial Youtube dalam Konten
Beauty Vlog di Kalangan Remaja Putri SMK Negeri 3 Bogor Tahun Ajar
2016/2017)**

Adalah karya asli saya dan bukan plagiat baik secara utuh atau sebagian serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain. Saya bersedia menerima akibat dari dicabutnya gelar sarjana apabila ternyata di kemudian hari terdapat bukti-bukti yang kuat bahwa karya tersebut ternyata bukan karya saya yang asli atau sebenarnya. Jika ada kutipan dari para ahli maka sudah disebutkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 24 Maret 2017

Alifia Rachmawati
NIM. D1214005

MOTTO

وصل الدرب على سار من

(MAN SAARA 'ALA DARBI, WASHALA)

Barang siapa berjalan pada jalannya, maka dia akan sampai (pada tujuannya).

If You Never Chase Your Dream, You Will Never Catch Them

-Unknown-

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pendapat Kaum Muda Terhadap Televisi Swasta” ini dengan baik. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tentu saja dalam menyelesaikannya, peneliti telah mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah peneliti untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Sri Hastjarjo, S.Sos., PhD. selaku kepala prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret Surakarta dan selaku Dosen Pembimbing, yang selalu bersedia memberikan pencerahan dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
3. Tanti Hermawati, S.Sos, MSi dan Likha Sari Anggreni, S.Sos., M.Soc.Sc selaku Dosen Penguji, yang selalu bersedia memberikan pencerahan, pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
4. Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah SMK Negeri 3 Bogor yang mau membantu memberikan izin untuk peneliti melakukan penelitian di SMK Negeri 3 Bogor.
5. Wali kelas 11 dan kelas 12 KCK dan KCR SMK Negeri 3 Bogor yang sudah mau membantu dalam penelitian ini.

6. Siswi kelas 11 dan kelas 12 KCK dan KCR SMK Negeri 3 Bogor yang sudah mau membantu mengisi kuesioner dan menjadi responden penelitian ini.
7. Kedua orang tua saya, Ayah H. Nursaleh Alie, Ibu Hj. Erna Rooslyna Nursaleh serta untuk kakak saya Fiska Praditya Yuliani ,adik saya Raden Nur Alif Maulid dan keponakan saya Cecil Raditya Azzahra. Mereka semua yang tidak pernah berhenti berdoa dan memberikan semangat serta kesabaran kapanpun dan di manapun.
8. Dody Hartdianto Saragih sahabat, teman, dan pacar hebat yang selalu sabar dan bersedia menjadi tempat berkeluh kesah.
9. Sahabat satu perjuangan, satu almamater, dan satu kosan yang menjadi rumah kedua yang memberikan tawa, pengalaman, teman mengobrol, dan piknik, untuk Ainun Najah, Janu Ayu Alfannisa, Putri Ayu Ramadhani, Annisha Fatullah Jay dan Devi Ratna Ningrum.
10. Teman-teman satu almamater UNS Komunikasi Non Reguler Kelas A beserta teman-teman alumni Program Diploma IPB Komunikasi angkatan 48 yang sedang melanjutkan studi S1 di UNS yang selalu memberikan semangat sesama anak rantau dan cerminan untuk tidak putus asa saat pengerjaan skripsi berlangsung.
11. Teman seperjuangan skripsi yang tidak pernah putus untuk selalu bersemangat, Cattleya Zahrunnisa, Ardianto Wijaya Kusuma, dan Arinta Dyah Hapsari.
12. Sahabat yang tidak pernah putus memberikan semangat, dukungan dan kasih sayangnnya saya menyebutnya dengan nama TRESA yaitu Putri Anugrah, Tri

Yuliarti Rahayu, Peteri Terusmata, Annisa Karima, Farah Dhiba, Nuraeni, Irnanda Shinta Dewi, Annisatulazizah, dan Wanda Septiani Pertiwi.

13. Sahabat masa kecil saya memberikan semangat dan kasih sayangnya, Anna Fachrunnisa, Fani Eria Anggraeni, dan Novi Ekarina.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan dan pengerjaan Skripsi ini.

Peneliti menyadari adanya keterbatasan di dalam penyusunan skripsi ini. Besar harapan peneliti akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Surakarta, 24 Maret 2017

Alifia Rachmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Pemikiran	37
G. Definisi Konseptual	38
H. Definisi Operasional	42
I. Metode Penelitian	52

BAB II DESKRIPSI SMK NEGERI 3 BOGOR DAN YOUTUBE	60
A. Gambaran Umum SMK Negeri 3 Bogor	60
1. Sejarah Singkat SMK Negeri 3 Bogor	60
2. Struktur Organisasi SMK Negeri 3 Bogor	62
3.. Sarana dan Prasarana SMK Negeri 3 Bogor	74
4. Data Siswa SMK Negeri 3 Bogor	76
5. Ekstrakurikuler SMK Negeri 3 Bogor	78
B. Gambaran Umum Youtube	82
1. Sejarah Singkat Youtube	82
2. Nama dan Logo Youtube	84
3. Genre Youtube	85
4. Konten <i>Beauty Vlog</i>	87
 BAB III PENYAJIAN DAN ANALISA DATA	 88
A. Deskripsi Variabel <i>Gratification Sought</i>	89
B. Deskripsi Variabel <i>Media Use</i>	99
C. Deskripsi Variabel <i>Gratification Obtained</i>	104
D. Analisis <i>Gratification Discrepancy</i>	113
 BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	 142
A. Kesimpulan	142
B. Saran	145

DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	150

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Gambaran Tingkat Kepuasan Yang Diharapkan (GS)	92
Tabel 3.2 Gambaran Tingkat Kepuasan (GS) Motif Informasi	95
Tabel 3.3 Gambaran Tingkat Kepuasan (GS) Motif Identitas Pribadi	99
Tabel 3.4 Gambaran Tingkat Kepuasan (GS) Motif Integrasi Sosial.....	100
Tabel 3.5 Aktivitas Menonton Konten <i>Beauty Vlog</i>	103
Tabel 3.6 Cara Responden Mengikuti Konten <i>Beauty Vlog</i>	104
Tabel 3.7 Aktivitas Responden Mengikuti Konten <i>Beauty Vlog</i>	105
Tabel 3.8 Frekuensi Menonton <i>Beauty Vlog</i>	106
Tabel 3.9 Curahan Waktu yang Diberikan Responden dalam Menonton <i>Beauty Vlog</i>	107
Tabel 3.10 Gambaran Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh (GO) Motif Informasi	108
Tabel 3.11 Gambaran Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh (GO) Motif Identitas Pribadi.....	113
Tabel 3.12 Gambaran Tingkat Kepuasan Yang Diperoleh (GO) Motif Integrasi Sosial	115

Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas Instrumen

Kesenjangan Kepuasan118

Tabel 3.14 Hasil Uji Realibitas Instrumen120

Tabel 3.15 Mengetahui Cara Menggunakan Alat Tata Rias Yang Benar123

Tabel 3.16 Memperoleh dan Mengetahui Jenis-Jenis Alat Tata Rias yang

Sedang Trend Saat Ini.....125

Tabel 3.17 Mengetahui Kegunaan Alat Tata Rias yang Digunakan

Sehari-hari126

Tabel 3.18 Mengetahui Cara Penggunaan Kosmetik yang Baik dan Sesuai dengan

Umur dan Jenis Kulit128

Tabel 3.19 Memperoleh Informasi Terbaru Mengenai Produk Kosmetik yang Saat Ini

Digandrungi Remaja129

Tabel 3.20 Mengetahui Harga Produk Kosmetik yang Digunakan oleh *Vlogger* dalam

Beauty Vlog131

Tabel 3.21 Mengetahui Tempat Dijualnya Produk Kosmetik dan Alat Tata Rias yang

Digunakan Oleh *Vlogger*132

Tabel 3.22 Mengetahui Kegunaan Produk Kosmetik yang Digunakan oleh

Vlogger.....134

Tabel 3.23 Memperoleh Kepercayaan Diri dalam Hal Penggunaan Tata Rias135

Tabel 3.24 Memperoleh Insporasi dalam Merawat Diri dan Mengubah Penampilan.....	136
Tabel 3.25 Memperoleh dan Menemukan Potensi Diri melalui Berbagai Tips yang Disajikan	138
Tabel 3.26 Ingin Berhubungan dengan Orang yang Memiliki Kegemaran (Hobi) yang Sama	139
Tabel 3.27 Memperoleh Bahan Pembicaraan dengan Teman Sebaya	141
Tabel 3.28 Memperoleh Informasi Mengenai Tata Rias dan Dapat Dibagikan Kepada Orang lain	142
Tabel 3. 29 Tingkat Kesenjangan Kepuasan dan Pemenuhan Motif Informasi dalam <i>Beauty Vlog</i>	144
Tabel 3.30 Tingkat Kesenjangan Kepuasan dan Pemenuhan Motif Identitas Pribadi dalam <i>Beauty Vlog</i>	146
Tabel 3.31 Tingkat Kesenjangan Kepuasan dan Pemenuhan Motif Integrasi Sosial dalam <i>Beauty Vlog</i>	147

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 <i>Model Expectancy-Value</i>	36
Bagan 1.2 Alur Pemikiran	38
Bagan 1.3 Struktur Organisasi SMK Negeri 3 Bogor	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo <i>Youtube</i>	85
--------------------------------------	----

ABSTRAK

Alifia Rachmawati D1214005. Media Sosial dan Remaja (Studi Mengenai Kesenjangan Kepuasan Media Sosial Youtube dalam Konten Beauty Vlog di Kalangan Remaja Putri SMK Negeri 3 Bogor Tahun Ajar 2016/2017). Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.

Komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan kebutuhan informasi semakin meningkat. Hal ini menjadikan kemajuan yang cukup signifikan dalam bidang teknologi. Berkat adanya internet, komunikasi dapat dilakukan dengan mudah karena media yang saat penting dan memiliki jaringan paling luas adalah internet. Dari adanya internet terciptalah beberapa media sosial, salah satunya adalah Youtube. Media sosial Youtube mempunyai konten *Beauty Vlog*, konten tersebut banyak dilihat oleh kalangan remaja. Maka dari itu adanya tujuan penelitian ini untuk mengetahui pola penggunaan media sosial Youtube dalam konten *beauty vlog* di kalangan remaja mengetahui seberapa besar kepuasan yang diharapkan (*gratification sought*), mengetahui seberapa besar kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*), dan mengetahui kesenjangan kepuasan (*gratification discrepancy*) yang diperoleh remaja perempuan SMK Negeri 3 Bogor dalam konten *beauty vlog*.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti mengenai kesenjangan kepuasan yang dimana teori yang dipakai adalah teori uses and gratification dari Palmgreen. Dalam teori uses and gratification tersebut, mengukur kesenjangan (*discrepancy*) antara kepuasan yang dicari (*GS*) dengan kepuasan yang diperoleh (*GO*) yang cocok digunakan dalam penelitian ini.

Metode penelitian yang dipakai, penulis menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan metode survei. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah siswi SMK Negeri 3 Bogor. Dengan menggunakan teknik *Stratified Random Sampling* ditemukan sampel untuk dijadikan responden sebanyak 54 orang dari 117 orang. Teknik pengumpulan data adalah melakukan pengambilan data dengan menggunakan media kuesioner. Data dari hasil kuisisioner kemudian dimasukkan ke dalam *coding sheet* secara manual dan diinterpretasikan. Sedangkan untuk mengetahui kesenjangan yang ada dihitung dengan menggunakan rumus *discrepancy* milik Palmgreen.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 14 item pertanyaan dalam penelitian ini hanya 3 item pertanyaan saja yang memenuhi kebutuhan responden, yaitu item-item mengetahui tempat dijualnya produk kosmetik dan alat tata rias yang digunakan oleh Vlogger sebesar 24%, item memperoleh inspirasi dalam merawat diri dan mengubah penampilan sebesar 23%, dan item memperoleh dan menemukan potensi diri melalui berbagai tips yang disajikan sebesar 25%. Tiga item ini merupakan item yang dapat memenuhi kebutuhan responden yang dimana ketiga item ini berdasarkan analisis kesenjangan kepuasan semakin tingkat kesenjangan semakin rendah maka media dapat memenuhi kebutuhan responden akan media tersebut, hal ini dapat dilihat dari ketiga item tersebut yang dimana ketiga item tersebut hasil persentasenya dibawah 30%, media tersebut mampu memuaskan responden.

Kata Kunci: Media Sosial, Konten *Beauty Vlog*, Kesenjangan Kepuasan

ABSTRACT

Alifia Rachmawati D1214005. Communication Studies Faculty of Social Political Sciences, Universitas Negeri Sebelas Maret, Surakarta. Sosial Media and Teenagers (Study of Gratification Discrepancy Sosial Media Youtube in Beauty Vlog Content among Teenagers SMK Negeri 3 Bogor School Year of 2016/2017). Communication Studies Faculty of Social Political Sciences, Universitas Negeri Sebelas Maret, Surakarta.

Communication modern society causes the need for information is increasing. It makes significant progress in the field of technology. Thanks to the Internet, communication is easy because the media are a crucial time and has the most extensive network is the internet. Of the internet creates some social media, one of which is Youtube. Social Media Beauty Vlog Youtube have content that is where the content is widely viewed by teenagers. Therefore the purpose of this study to determine the pattern of use of social media Youtube within the content of beauty vlog teen knows how satisfied expected (gratification sought), knowing how satisfied are obtained (gratification obtained), and determine gaps satisfaction (gratification discrepancy) obtained by students of SMK Negeri 3 Bogor in beauty vlog content.

In this study, the authors examined the satisfaction gap in which the theory used is the theory of uses and gratification of Palmgreen. In the uses and gratification theory, measure the gap (discrepancy) between satisfaction is sought (GS) with the satisfaction obtained (GO) which is suitable for use in this study.

The research method, the author uses descriptive quantitative research using a survey method. The population in this study were students of SMK Negeri 3 Bogor. By using stratified random sampling technique was found to be the respondent sample as many as 54 people of 117 people. Data collection techniques is data collection using questionnaires media. Data from the questionnaire and then inserted into the coding sheet manually and interpreted. As for knowing the existing gap calculated using the formula belongs Palmgreen discrepancy.

Based on the results of data processing of 14 items in this study only 3 items question who meets the needs of the respondents, namely items knowing where it sells cosmetic products and tools makeup used by Vlogger by 24%, the items have an inspiration in taking care of themselves and change appearances by 23%, and obtain items and discover your own potential through various tips presented by 25%. Three of these items are items that can meet the needs of the respondents in which all three of these items is based on the analysis of gaps satisfaction of growing levels of inequality lower then the media can meet the needs of the respondent will be media, it can be seen from the third item is that in which the third item is the result of the percentage is below 30%, which is where the media is able to satisfy the respondent.

Keywords : Social Media, Beauty Vlog Content, Satification Gap